

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN TVC BUKALAPAK DAN TINGKAT PENDAPATAN DENGAN MINAT BERTRA DI BUKALAPAK.

Prio Wicaksono, Sri Widowati Herieningsih
Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Iklan adalah instrumen promosi yang mudah dalam mengkomunikasikan dengan konsumen mengenai kemudahan dan keunggulan suatu jasa atau produk. Bukalapak menjadi retail daring yang mengeluarkan dana iklan paling besar untuk belanja iklan TVC yaitu sebesar 813,78 miliar rupiah. Bukalapak mengeluarkan dana terbesar untuk iklan TVC tetapi masih menempati posisi empat pada survey Top Brand Award. Pencarian informasi adalah salah satu ciri minat bertransaksi. Dengan adanya kenaikan pendapatan, seharusnya diimbangi dengan kenaikan minat beli. Menurut BPS Jateng, pada tahun 2018 penghasilan rata-rata penduduk adalah Rp36,78 juta/tahun. Rata-rata pendapatan penduduk Jawa Tengah itu mengalami peningkatan dibanding 2017 yang hanya Rp34,22 juta/tahun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan TVC Bukalapak dan tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori *Advertising Exposure* dan Teori Kategori Sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Peneliti menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 65 orang yang berusia 17-34 tahun di kota Semarang yang terkena terpaan iklan TVC Bukalapak dan mempunyai pendapatan. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis korelasi Kendall's Tau, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif pada variabel terpaan iklan TVC Bukalapak dengan minat bertransaksi di Bukalapak dengan signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,845. Variabel tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak juga berhubungan positif dengan signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,687. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara terpaan iklan TVC Bukalapak dan tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak. Dengan hasil tersebut, disarankan kepada Bukalapak untuk melakukan penelitian agar strategi iklan lebih efektif terkena pada khalayak.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, TVC, Bukalapak, Tingkat Pendapatan, Minat Bertransaksi.

ABSTRACT

Advertisement is a promotional instrument that can easily communicate with consumers about the convenience and superiority of a product or service. Bukalapak becomes the online retail store with the highest budget for TVC advertisement, which spends 813,78 billion rupiah. Bukalapak allocated the biggest budget for TVC advertisement but still sits on the fourth place based on Top Brand Award survey. Information gathering is one of the characteristics of transaction interest. With an increase in income, there should be an equal increase in buying interest. According to BPS Jateng, in 2018 the average income of the residents was Rp. 36,78 million/year. The average income of Central Java residents has increased from Rp. 34,22 million/year in 2017.

The objective of the study is to understand the correlation between TVC advertising exposure of Bukalapak and income level with the transaction interest in Bukalapak. The theory used is Advertising Exposure Theory and Social Category Theory. This is a quantitative study with explanatory research methodology. The writer uses non-probability sampling technique with a sample of 65 people in the 17-34 age range who live in Semarang and are exposed to Bukalapak's TVC advertisement and receive monthly income. Based on the hypothesis testing using Kendall's Tau correlation analysis, it is found that there is a positive connection between Bukalapak's TVC with transaction interest in Bukalapak with a significance number of 0,000 and correlation coefficient of 0.845. On another variable between income levels and transaction interest in Bukalapak, there is a positive connection with a significance number of 0,000 and correlation coefficient of 0,687. The conclusion of the study reveals that there is a positive connection between Bukalapak's TVC and income level with buying interest in Bukalapak. With the said result, it is recommended for Bukalapak to conduct research to make the advertisement strategy more effective in front of the audiences.

Keyword : Advertising exposure, TVC, Bukalapak, Income Level, Transaction Interest.

PENDAHULUAN

Manusia mempunyai mobilitas tinggi sehingga dunia perdagangan mempunyai tuntutan yang tinggi agar mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan. Kini transaksi menggunakan internet menjadi media untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan nama e-business dan e-commerce. Melalui pasar daring, semua manusia mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya.

Pasar daring inipun mulai dilirik dari beberapa tahun terakhir oleh para pengusaha, sehingga terbentuknya banyak perusahaan retail daring. Pertumbuhan retail daring semakin pesat selaju dengan kepraktisan dan keefektifan waktu yang didapat oleh konsumen. Persaingan perusahaan retail daring salah satunya dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran yaitu banyak melakukan iklan TVC. Masing-masing retail daring berlomba untuk merebut hati konsumen agar mau bertransaksi daring. Beberapa situs jual beli daring tersebut antara lain Lazada, Tokopedia, Zalora, Bukalapak, dan Shopee.

Iklan merupakan hal yang paling dekat dengan masyarakat, hal ini kemungkinan karena jangkauan iklan yang luas. Iklan adalah instrumen promosi yang mudah dalam mengkomunikasikan dengan konsumen mengenai kemudahan dan keunggulan suatu jasa atau produk. Belanja Iklan TVC untuk retail daring tercatat mencapai 4,97 triliun. Bukalapak menjadi retail daring yang mengeluarkan dana iklan paling besar untuk belanja iklan TVC yaitu sebesar 813,78 miliar rupiah. Selanjutnya ada Shopee dengan belanja iklan mencapai 765,11 miliar. Traveloka dan Tokopedia berada di urutan selanjutnya dengan total belanja iklan masing-masing 765,11 miliar dan 395,23 miliar.

Televisi adalah media yang dapat menjangkau konsumen dalam satu waktu melalui indera pendengaran dan penglihatan. Pemasang iklan di media televisi harus menjalin hubungan yang erat dengan industri televisi, karena keberadaan media ini mampu menjadi sarana yang ampuh untuk menyampaikan pesan provokatif terhadap target khalayak dan dalam kasus ini adalah target dari Bukalapak. Pengiklan dan pembuat acara di televisi bekerja saling menguntungkan karena pengiklan memerlukan media untuk sarana penyampaian pesan kepada target audiens, sementara pembuat acara di televisi membutuhkan iklan guna pembiayaan operasional dan pengembangan program siaran.

Berdasarkan data yang dikeluarkan Top Brand Award 2018 fase 2, Bukalapak belum memuncaki peringkat Top Brand dalam persaingan retail daring. Padahal Bukalapak telah mengeluarkan dana paling besar diantara retail daring yang lain yaitu sebesar 813,78 miliar rupiah. Bukalapak menempati posisi 4 Top Brand retail daring menurut Top Brand Award.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan II-2018 terhadap triwulan II-2017 tumbuh 5,27 persen. Hal ini didasari dengan besaran Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku triwulan II-2018 mencapai Rp3.683,9 triliun dan atas dasar harga konstan 2010 mencapai Rp2.603,7 triliun. Berdasarkan data mengenai pertumbuhan ekonomi dan PDB maka dapat dikatakan rata-rata penduduk Indonesia mempunyai peningkatan pendapatan.

Minat transaksi dihubungkan dengan banyak faktor salah satunya faktor demografi. Meningkatnya waktu untuk mencari informasi produk dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatannya (Schiffman & Kanuk 2008 : 495). Pencarian informasi adalah salah satu ciri minat bertransaksi. Dengan adanya kenaikan pendapatan, seharusnya diimbangi dengan kenaikan minat beli. Menurut BPS Jateng, pada tahun 2018 penghasilan rata-rata penduduk adalah Rp36,78 juta/tahun. Rata-rata pendapatan penduduk Jawa Tengah itu mengalami peningkatan dibanding 2017 yang hanya Rp34,22 juta/tahun.

Bukalapak telah mengeluarkan dana sebesar Rp 813,78 miliar untuk belanja iklan TVC pada periode 2018. Belanja iklan Bukalapak adalah belanja iklan dengan nilai tertinggi dibanding dengan retail daring yang lain. Dengan demikian, Bukalapak idealnya menjadi retail daring dengan minat tertinggi karena iklan yang dikeluarkan Bukalapak telah menjadi yang terbanyak dibanding retail yang lain seperti Tokopedia, Lazada ataupun Shopee. Tetapi minat bertransaksi di Bukalapak belum menempati deretan atas E-commerce dengan ditandai Bukalapak hanya menempati urutan 4 dalam survey yang dilakukan oleh Top brand.

Setiap khalayak yang memiliki pendapatan yang berbeda akan mempunyai respon yang berbeda. Minat transaksi dihubungkan dengan banyak faktor salah satunya faktor demografi. Meningkatnya waktu untuk mencari informasi produk berhubungan dengan tingkat pendapatannya (Schiffman & Kanuk 2008 : 495). Pencarian informasi adalah salah satu indikator minat bertransaksi. Dengan adanya kenaikan pendapatan, seharusnya diimbangi dengan kenaikan minat beli. Menurut BPS Jateng, pada tahun 2018 penghasilan rata-rata penduduk adalah Rp36,78 juta/tahun. Rata-rata pendapatan penduduk Jawa Tengah itu

mengalami peningkatan dibanding 2017 yang hanya Rp34,22 juta/tahun. (<https://semarang.solopos.com/read/20190207/515/970280/pendapatan-rata-rata-penduduk-jateng-rp3678-jutatahun> diakses pada 8 februari 2019). Berdasarkan survey dari Topbrand, Bukalapak tidak mengalami peningkatan minat beli dari tahun sebelumnya, dan masih menduduki posisi 4 pada survey Topbrand.

Terpaan Iklan

Menurut Shimp (2004 : 69) terpaan adalah keadaan dimana khalayak berinteraksi secara sengaja maupun tidak dengan pesan dari iklan. Khalayak yang terterpa akan mendapat kesan terhadap pesan suatu iklan. Konsumen dapat mengalami berbagai tingkat kesadaran, dimana proses paling mendasar hanya memperhatikan sebuah iklan tanpa memproses unsur-unsur pelaksanaan khusus. Terpaan adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disebabkan media massa (Effendy 2009 : 41). Audiens yang sengaja maupun tidak sengaja mendengar dan melihat iklan akan memiliki kesan dengan apa saja yang mereka lihat atau dengar. Kesan tersebut dapat berupa informasi, penghargaan terhadap suatu brand, atau hal lain yang audiens tangkap dari sebuah iklan.

Iklan menurut Shimp (2004 : 240) adalah bentuk komunikasi berbayar melalui media yang didesain untuk memengaruhi penerima agar melakukan tindakan tertentu dalam masa sekarang maupun di masa depan. Iklan adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan keunggulan atau hal lain sebagai salah satu strategi pemasaran.

Terpaan iklan dapat diartikan sebagai kondisi terkena atau segala kegiatan mendengar, melihat, dan membaca iklan di media yang membuat pesan iklan diterima oleh khalayak.

Tingkat pendapatan

Menurut Kotler (2009 : 216), segmentasi demografi dibagi menjadi variable usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, Pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

Menurut Reksoprayitno (2000 : 79), Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu bisa dalam 1 minggu ataupun satu bulan.

Berdasarkan penggolongannya, badan pusat statistik (BPS, 2014) mengklasifikasikan pendapatan menjadi 4 golongan, yaitu :

- A. Golongan pendapatan sangat tinggi, adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari 3.500.000,00 perbulan.
- B. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara 2.500.000,00 s/d 3.500.000,00 perbulan.
- C. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara 1.500.000,0 s/d 2.499.999,00 perbulan.
- D. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata kurang dari dengan 1.500.000,00 perbulan.

Minat Bertransaksi

Minat bertransaksi atau minat beli adalah kegiatan individu yang akan membeli barang tepat sebelum terjadinya pembelian. Menurut Howard (1994 : 35) minat beli adalah bagian dari proses pembelian produk dimana konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Minat beli adalah pernyataan mental berupa keinginan, ketertarikan atau pengambilan keputusan untuk membeli produk. Menurut Ferdinand (2002 : 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hubungan Terpaan Iklan TVC Bukalapak dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak

Iklan TVC adalah alat pemasaran dengan jangkauan yang luas, perusahaan berlomba membuat iklan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Berdasarkan teori advertising exposure, apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan tertentu terhadap merek yang kemudian bisa menggerakkan dan mengarahkan khalayak pada keinginan untuk bertransaksi (Batra, Myers, and Aaker, 1996 : 47). Iklan yang ditayangkan dimedia televisi akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen,

hal ini dapat memberikan pernyataan yang akan membentuk minat konsumen.

Dari penjelasan diatas bahwa jika seseorang terkena terpaan iklan TVC Bukalapak maka diharapkan akan timbul perasaan tertentu kepada merek yang dapat menggerakkan konsumen agar mempunyai minat bertransaksi di Bukalapak.

Hubungan Tingkat Pendapatan dan Minat Bertransaksi Bukalapak

Teori kategori sosial yang dikembangkan De Fleur dan Ball roeach, berasumsi bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial, yang rekasinya pada stimuli tertentu cenderung sama. Golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, tempat tinggal, dan keyakinan beragama menampilkan kategori respons. Anggota-anggota kategori tertentu cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberi respons kepadanya dengan cara yang hampir sama pula (Rahmat, 2007 : 204).

Teori ini menjelaskan jika satu kelompok masyarakat memiliki tingkat pendapatan yang sama akan membentuk orientasi sikap yang sama dalam menanggapi rangsangan tertentu. Dalam penelitian ini, khalayak dalam kategori tingkat pendapatan tertentu memiliki orientasi yang sama dalam minat bertransaksi di Bukalapak.

Ada beberapa tahapan sebelum konsumen membeli suatu produk yaitu pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan penilaian alternatif. Konsumen akan mencari informasi produk yang dibutuhkan untuk benar benar menyakinkan konsumen tentang produk yang akan dia beli. Meningkatnya waktu untuk mencari informasi produk berhubungan dengan tingkat pendapatannya (Schiffman & Kanuk 2008 492-495). Tingkat kebutuhan individu berbeda menyesuaikan dengan pendapatan yang diterima. Pendapatan mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi sebuah produk, semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula minat seseorang tersebut untuk mengkonsumsi sebuah produk (Kotler, 2009 : 238).

Dari penjelasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan memiliki hubungan dengan minat beli.

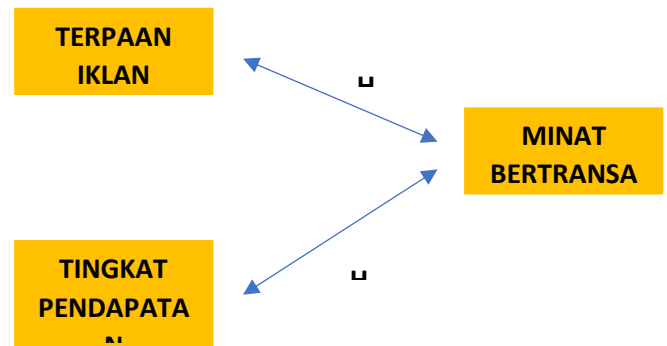
Hipotesis

Rumusan hipotesis dari uraian diatas adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan TVC Bukalapak dengan minat bertransaksi di Bukalapak.

H2 : Terdapat hubungan positif antara tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak.

Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable-variable yang diteliti serta hubungan antara satu variable dengan variable yang lain (Sugiyono, 2015 : 21). Penelitian ini akan menjelaskan hubungan variable terpaan iklan (X1) dan variable tingkat pendapatan (X2) dengan variabel terikat yaitu minat bertransaksi (Y).

Populasi

Populasi menurut Ardial, sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik yang ingin dikaji oleh peneliti (2014 : 525). Populasi yang akan menjadi responden harus mempunyai kriteria sebagai berikut :

- Berdomisili di Semarang
- Pernah menonton iklan Bukalapak dalam 3 bulan terakhir
- Memiliki pendapatan
- Berusia 17-34 Tahun

Sampel dan Teknik sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah metode non-probability sampling yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama pada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena harus memenuhi karakteristik tertentu. Dengan cara ini, semua elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih pada anggota sampel (Ardial, 2014 : 347). Teknik penentuan sampel yang digunakan

oleh penulis adalah accidental sampling, yaitu pengambilan sample dengan spontanitas yang mempunyai arti siapa saja yang bertemu dengan penulis dan memiliki kriteria yang sesuai akan dijadikan responden.

Penulis mengambil jumlah sampel 65 orang karena jumlah tersebut sudah memenuhi standar penelitian. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian korelasional menurut Roscoe (Sugiyono 2009 : 90-91) antara 30 sampai dengan 500 sampel.

Uji Validitas

Uji Validitas diperlukan untuk mengetahui apakah pernyataan pada kuesioner layak untuk diteliti, analisis factor dilakukan menggunakan bantuan SPSS. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2009 : 121). Uji validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r table untuk degree of freedom (df) = n-k dengan alpha 0,05. Apabila r- hitung lebih besar dari r-tablenya dan nilai r positif, maka kuesioner valid. Uji validitas dibutuhkan untuk mengetahui kemampuan kuesioner mengukur objek penelitian. (Sugiyono, 2009 :121).

Hasil Uji Validitas Variabel

Hasil uji validitas variable minat bertransaksi dinyatakan valid karena nilai R hitung memiliki kisaran 0,370 sampai 0,699 yang artinya lebih besar daripada r tabel yaitu 0,2404. Oleh karena itu pertanyaan pada mengenai minat bertransaksi di Bukalapak ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk serangkaian pengukuran yang dilakukan berulang-ulang dengan alat ukur yang sama agar dapat menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan dibantu menggunakan program SPSS. Kuesioner dikatakan reliable jika masing masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2009 :121).

Hasil Uji Validitas Variabel

Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha cronbach lebih besar dari 0.60 maka variable tersebut dikatakan reliable, jika nilai alpha kurang dari 0.0 maka variable tersebut dikatakan tidak reliable. Variabel yang digunakan, memiliki nilai alpha cronbach sebesar 0.781 dimana lebih besari dari 0.60, maka variable tersebut dikatakan

reliable. Oleh karena itu item pada konsep variable tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan agar diketahui hubungan antar variabel itu ada atau tidak. Variabel X1 yaitu terpaan iklan TVC Bukalapak dan tingkat pendapatan X2 dengan minat bertransaksi di Bukalapak akan dijabarkan hubungannya dan seberapa signifikan hubungan diantaranya :

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan TVC Bukalapak dengan minat bertransaksi di Bukalapak

H2 : Terdapat hubungan positif antara tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak.

Untuk mengetahui hasil, maka dilakukan uji menggunakan program SPSS (Statistical Package for Sosial Science).

Uji Hipotesis

Uji Kendall's Tau-b

Uji ini digunakan dalam penelitian dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Kendall's Tau-b. Agar dapat diinterpretasikan, hasil koefisien yang diperoleh bisa berpedoman pada Sutrisno Hadi (1979) dalam (Arikunto 2006 : 276) dengan pengklasifikasian sebagai berikut. :

0,800 – 1,00 = Tinggi

0,600 – 0,800 = Cukup

0,400 – 0,600 = Agak rendah

0,200 – 0,400 = Rendah

0,000 – 0,200 = Sangat Rendah (tidak mempunyai korelasi)

Kemudian agar kriteria dapat dikatakan signifikan jika :

Nilai sig < 0,05 maka hubungan dinyatakan signifikan sehingga hipotesis diterima

Nilai sig > 0,05 maka hubungan dinyatakan tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.

Hubungan antara Terpaan Iklan TVC Bukalapak (X1) dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak (Y).

Nilai korelasi antara terpaan iklan TVC Bukalapak dengan minat bertransaksi di Bukalapak adalah 0,845. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara terpaan iklan TVC tinggi karena ada pada interval 0,800 – 1,000. Nilai dari hasil tersebut juga positif yang mempunyai arti semakin tinggi terpaan iklan TVC Bukalapak maka akan semakin tinggi minat bertransaksi di Bukalapak.

Kesimpulannya adalah hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan TVC Bukalapak dengan minat bertransaksi di Bukalapak

Hubungan antara Tingkat Pendapatan (X2) dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak (Y)

Nilai koefisien antara tingkat pendapatan dan minat bertransaksi di Bukalapak menunjukkan angka 0,687. Hasil tersebut ada pada interval 0,600 – 0,800 yang dapat diartikan bahwa kekuatan hubungan antara dua variabel tersebut menunjukan hubungan yang cukup. Arah hubungan dari hasil uji adalah positif yang mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan maka akan semakin tinggi minat bertransaksi di Bukalapak.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan terdapat hubungan positif antara tingkat pendapatan (X2) dengan minat bertransaksi di Bukalapak (Y) terbukti.

Analisis Hubungan Terpaan Iklan TVC Bukalapak (X1) dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak (Y).

Hasil uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa hipotesis satu diterima. Jadi variabel terpaan iklan TVC Bukalapak memiliki hubungan positif dengan variabel minat bertransaksi di Bukalapak, dengan kekuatan hubungan yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji nilai koefisien kedua variabel sebesar 0,845 dengan nilai sig 0,000. Oleh karena itu dapat disebutkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan TVC Bukalapak maka akan semakin tinggi pula minat bertransaksi di Bukalapak.

Setelah terkena terpaan iklan, maka akan tercipta brand awareness, yaitu kesadaran khalayak akan merek, khususnya dalam pembahasan ini adalah merek Bukalapak. Alur cerita yang ada dalam iklan akan menimbulkan sikap tertentu pada khalayak, seperti rasa ingin tahu, ingin mencoba maupun menyukai merek Bukalapak. Hal ini akan memunculkan minat untuk bertransaksi melalui Bukalapak. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terkena terpaan iklan TVC Bukalapak memunculkan sikap atau perasaan tertentu yang menstimulan minat bertransaksi di Bukalapak.

Analisis Hubungan Tingkat Pendapatan (X2) dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak (Y).

Hasil uji yang dilakukan menemukan bahwa hipotesis dua diterima. Kesimpulan dari hasil uji hipotesis antara tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak memiliki hubungan positif dengan kekuatan hubungan yang cukup. Hal tersebut dilihat dari hasil uji yang menunjukkan nilai koefisien korelasi kedua variabel yang menunjukkan angka sebesar 0,687 dengan nilai sig sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan, maka akan semakin tinggi pula minat bertransaksi di Bukalapak.

Sesuai dengan teori kategori sosial yaitu terdapat kategori sosial yang luas dalam masyarakat kota yang kurang lebih memiliki perilaku yang sama terhadap rangsangan-rangsangan tertentu. Masyarakat memiliki sifat-sifat tertentu yang akan membentuk sikap yang sama dalam menanggapi rangsangan tertentu, persamaan orientasi sikap berhubungan dengan tanggapan dalam menerima pesan komunikasi (Rahmat, 2007 : 204).

Penelitian ini membuktikan adanya hubungan antara tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak, hubungannya pun positif yang memiliki arti semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula minat bertransaksi di Bukalapak. Meningkatnya waktu untuk mencari informasi produk berhubungan dengan tingkat pendapatannya. Semakin mereka mempunyai tingkat pendapatan yang tinggi maka akan semakin banyak waktu mereka untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi termasuk dalam indikator minat bertransaksi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan individu, maka akan mempunyai waktu yang tinggi pula untuk mencari informasi dan/atau mengakses aplikasi Bukalapak maka akan semakin berminat untuk bertransaksi di Bukalapak.

PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis :

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan TVC Bukalapak dengan minat bertransaksi di Bukalapak. Nilai korelasi antara terpaan iklan TVC Bukalapak dengan minat bertransaksi di Bukalapak adalah 0,845. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungannya kuat karena ada pada rentang 0,800 – 1,000. Nilainya positif yang mempunyai arti semakin tinggi terpaan iklan TVC Bukalapak maka akan semakin tinggi minat bertransaksi di Bukalapak.

- b. Terdapat hubungan positif antara tingkat pendapatan dan minat bertransaksi di Bukalapak. Nilai korelasi antara tingkat pendapatan dan minat bertransaksi di Bukalapak menunjukkan angka 0,687. Nilai tersebut ada pada rentang 0,600 – 0,800 yang mempunyai arti kekuatan hubungannya cukup. Nilai korelasinya positif, maka semakin tinggi tingkat pendapatan khalayak akan semakin tinggi pula minat bertransaksi di Bukalapak.

akan membeli sebuah barang atau jasa dapat mencari informasi lain diluar pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan.

- c. Salah satu teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kategori Sosial. Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus untuk menguji golongan tingkat pendapatan. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar meneliti golongan sosial lainnya seperti tingkat pendidikan, usia atau jenis kelamin

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti baik untuk kepentingan penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak terkait penelitian ini :

- a. Secara praktis, peneliti menyarankan Bukalapak untuk membuat iklan dengan berbagai macam pesan sesuai segmentasi dari bukcalapak. Alur cerita dapat dibuat agar lebih dapat dimengerti oleh khalayak karena berdasarkan temuan penelitian, alur cerita mempunyai nilai yang lebih rendah dibanding indikator terpaan iklan lainnya. Iklan harus mudah dimengerti agar dapat menerpa para calon pembeli Bukalapak sehingga mempunyai minat bertransaksi di Bukalapak.
- b. Saran sosial penelitian ini adalah masyarakat harus lebih kritis menanggapi dan mencerna iklan TVC sebuah brand agar tidak timbul perilaku konsumtif. Saran sosial lainnya adalah masyarakat harus lebih mengerti mengenai konsep iklan dibuat untuk memasarkan brand sehingga ketika

Daftar Pustaka

- Ardial. 2014. Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Howard, John A. 1994. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Rahmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Reksoprayitno, Soediyono, 2000. *Ekonomi Makro*, Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.